

## ЛИТЕРАТУРА

1. Поддуваева Д. В. Особенности маркетинга различных стран /Д. В. Поддуваева/ Молодой ученый – 2014. – №12. – с. 202. — URL <https://moluch.ru/archive/71/12227/> - Дата обращения: 08.03.2020.
2. Белстат. – 2019. - URL <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vneshnyaya-torgovlya/operativnye-dannye/eksport-i-import-tovarov-g-6-znakov-tn-ved-eaes/eksport-tovarov/>-Дата обращения: 04.03.2020

УДК 339.138

### ИССЛЕДОВАНИЕ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА НА ПРИМЕРЕ ДЕТСКОЙ ВОДЫ «ФРУТО НЯНЯ»

*Д. С. Завацкая, А. А. Рубан, студентки гр. 10302216 МСФ БНТУ,  
научный руководитель – канд. техн. наук, доцент Б. А. Железко*

*Резюме – Сущность исследования заключается в установлении основных маркетинговых мероприятий, которые могли потребоваться на всех этапах жизненного цикла товара, его разработке и расчете издержек на производство детской воды “Фруто Няня”.*

*Summary – The essence of the research lies in arranging the major marketing activities required at all stages of product's life cycle, including its development and calculating production costs of the baby water “Fruto Nyanya”.*

**Введение.** Сегодня любое предприятие, которое действует в конкурентной среде в системе, основной упор при производстве товаров делает на маркетинговые исследования. Это связано с тем, что информация, получаемая в процессе исследования, может применяться при многофакторном анализе и некотором обосновании принятия управленческих решений. Поэтому было проведено исследование жизненного цикла товара - детская вода «Фруто Няня».

**Основная часть.** Объектом исследования является питьевая вода артезианская высшей категории качества для детского питания «Фруто Няня» негазированная в объеме 0,33 л, которая была произведена в России. Источник сырья — скважина №15/02 города Липецка [1].

Определяемся с источником ее добычи. Далее получаем нужные документы от санитарно-эпидемиологической службы, решаем, какую именно очистку и какой сложности следует провести, прежде чем продукт поступит к покупателю. Этапы производства и очистки негазированной воды: бурение выбранной скважины; грубая и тонкая очистка; контроль качества производства воды; кондиционирование, обеззараживание, озонирование и обогащение полезными микро- и макроэлементами; покупка тары со спортивным колпачком и контрольная проверка воды; розлив в бутылки; наклеивание этикеток на уже дезинфицированную тару. Далее продаже бутылки с детской водой крупными партиями посредникам, в магазины розничной торговли.

Важный этап – рекламная деятельность предприятия и товара. Проводим анализ рынка потребителей и конкурентов; анализ потенциальных покупателей (молодые мамы, школы, детские сады, магазины). Далее – разработка товарной политики (какие товары и с какими характеристиками производить), затем выделение возможных конкурентных преимуществ (современная технология производства и использование качественного сырья), разработка ценовой политики [2] (определение оптимального баланса цены продаж для производителя и потребителя), разработкой сбытовой политики (как, куда, с чьей помощью реализовывать продукцию). Планируем продажи, проводим оценку надежности посредников. Отдельно необходимо отметить процесс создания бренда, который в нашем случае будет включать: создание сайта и аккаунтов в социальных сетях, разработку дизайна тары и этикетки, участие в благотворительных акциях, промоутирование, баннерную и контекстную рекламу, подготовку имиджевых видеороликов для продвижения в социальных сетях, тв.

Произведя все необходимые расчеты, можно посчитать цену производства одной бутылки воды в объеме 0,33 л. Прямые затраты: пластиковая бутылка - 0,1 рубля, крышка - 0,02 рубля при расчете на 3030 бутылок, круговая этикетка - 0,01 рубля за партию 10 штук, себестоимость воды - 0,01 рубля из расчета стоимости воды 1,14 рубля за 1000 л, подготовка воды - 0,04 рубля, расфасовка - 0,05 рубля (складывается из цены линии розлива (на среднем производстве в месяц выходит 1 000 000 бутылок), электроэнергия, зарплаты сотрудников). Дополнительные затраты: сертификация 344 рубля на 3 года – итого 0,01 рубля за бутылку, аренда цеха и склада - 0,1 рубль, расходы на оплату труда и отчисления 0,13 рубля, транспортные расходы - 0,03 рубля, страховые издержки - 0,01 рубля, регулярный маркетинг - 0,04 рубля, реклама - 0,02 рубля. Суммарная себестоимость одной бутылки при производстве 3030 бутылок в день составит 0,56 рубля. Наценка: оптовика - 20% (0,11 рубля), продавца - 30% (0,2 рубля). Итоговая стоимость - от 0,87 рубля.

**Заключение.** Крупнейшие производители бутилированной воды активно рекламируют свою продукцию, что повышает узнаваемость самих брендов и популяризирует чистую питьевую воду как неотъемлемый ингредиент здоровой жизни. Поэтому сегодня потребителю не нужно так много рассказывать о преимуществах питьевой воды, а следует предложить наиболее качественный продукт.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт компании АО «Прогресс» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://frutonyanya.ru>. — Дата доступа: 15.03.2020.
2. Промышленный (B2B) маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. :Юрайт, 2016. — 433 с. — Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс.

УДК 658.7

### ВЫБОРА ПОСТАВЩИКОВ КАК ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА ЗАКУПОЧНОЙ ЛОГИСТИКИ

*Е. С. Иванова, студентка группы 10503118 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель Н.М. Хохлова*

*Резюме – Актуальность проблемы выбора поставщиков обусловлена наличием на рынках товаров и услуг большого количества потенциально возможных партнеров и необходимостью выбора тех из них, которые смогли бы обеспечить надежность и своевременность закупочных процессов. Поэтому, появляется необходимость в изучении критериев оценки выбора поставщиков.*

*Summary – The urgency of the problem of choosing suppliers is due to the presence on the markets of goods and services of a large number of potential partners and the need to choose those that could ensure the reliability and timeliness of procurement processes. Therefore, there is a need to study the criteria for evaluating the selection of suppliers.*

**Введение.** Каждое предприятие старается повысить эффективность своей деятельности, в том числе и в области закупок и поставок. Закупочная логистика создана для удовлетворения потребности в материальных ресурсах и услугах путем оптимизации процессов снабжения и с целью достижения максимальной эффективности [1]. Закупочная логистика выполняет определённые задачи:

1) задача, связанная с выявлением потребностей в материальных ресурсах. Этот этап включает в себя выявление потребностей в материалах, основные предпочтения в массе, размерах. Также решение задачи «сделать или купить», оно заключается в сравнении: приобрести или произвести самому.

2) задача, связанная с исследованием рынка и выбором поставщика, которая является одной из основных задач закупочной логистики.

**Основная часть.** Какой товар, в каком количестве, у кого закупить – непростая задача, поэтому от поставщиков, которые будут поставлять необходимое сырьё или какие-либо готовые продукты, во многом зависит, насколько будет успешна работа предприятия. Актуальность и сложность проблемы выбора поставщиков обусловлена тем, что на рынке функционирует большое количество потенциально возможных партнеров и необходимо выбрать тех из них, которые смогли бы обеспечить надежность и своевременность закупочных процессов. Как показывают исследования, более 50% проблем, возникающих по вопросам качества, связаны с товарами и услугами, которыми обеспечили поставщики [3]. Поэтому, появляется необходимость во всесторонней оценке поставщика и оптимизации подходов к его выбору.

Поиск поставщиков носит не разовый, а постоянный характер. В связи с этим, необходимо решить, из какого числа поставщиков следует выбирать: с которыми уже сотрудничали или нового поставщика в результате поиска и анализа интересующего рынка. Выбор делается по двум основным критериям: качество обслуживания и стоимость приобретения услуг, включающая в себя цену товара за вычетом полезности из-за трудности ее выражения в денежной форме.

Поиск поставщиков обычно осуществляется в несколько этапов (рисунок 1):

1) Выбор поставщиков. Это предполагает проведение тендеров (в случае необходимости крупной закупки), деловых встреч, изучения рекламных материалов, посещения выставок. Далее формируются списки.

2) Анализ надёжности поставщиков. Существует множество критериев, не считая цены и качества, по которым проводится анализ поставщиков. Это условия оплаты и надёжность поставки, сроки выполнения заказов, минимальный размер партии товара, периодичность поставок, большой выбор товара, наличие рекламы, условия распределения рисков, доля поставщика в покрытии затрат, возможность получения скидки, финансовое состояние поставщика, кредитоспособность поставщика. В зависимости от вида деятельности предприятие выбирает для себя наиболее значимые критерии.

3) Оценка результатов работы с выбранными поставщиками. По итогам анализа определяется рейтинг поставщиков и все они ранжируются по критериям наиболее актуальным для предприятия.

4) Развитие поставщика. Этот этап предполагает непосредственно внедрение поставщика в производственный процесс, размещение заказа и его реализация, а также налаживание партнерских отношений и развитие долгосрочного сотрудничества. Для большинства предприятий лучшим решением считается долгосрочные отношения с проверенными поставщиками, что позволяет получить больший ассортимент продукции, наиболее привлекательные цены и гибкую систему скидок.